

Джек Митчелл
**Обнимите
СВОИХ КЛИЕНТОВ**

Практика выдающегося
обслуживания



Jack Mitchell
Hug Your Customers

[Хороший перевод!]

ozon.ru

Джек Митчелл

Обнимите своих клиентов Практика выдающегося обслуживания

[Сайт книги](#)

[Купить книгу в Озоне](#)

О книге

В основе книги «Обнимите своих клиентов» – пятидесятилетний опыт создания идеального бизнеса, сконцентрированного на клиенте. «Обнимать» клиента – это значит подстраиваться под его нужды и создавать вращающийся вокруг них бизнес. Внедрение культуры «объятий» – наиболее эффективный способ достичь финансового благополучия компании и удовлетворить клиента. Каждый покупатель чувствует себя единственным, неповторимым и очень важным. А продажи постоянно растут.

Кому нужна эта книга?

- Для менеджеров и владельцев бизнеса.
- Для тех, кто изучает маркетинг и экономику.
- Для фрилансеров, которые хотят чаще получать работу.

Об авторе

Джек Митчелл – глава крайне успешной семейной сети магазинов одежды Mitchell's. Митчелл пишет книги по корпоративной стратегии и дает лекции в Гарвардском университете. Был признан Daily News Records одним из десяти наиболее прогрессивных специалистов своего времени в сфере розничной торговли.

Добейтесь совершенства в обслуживании

Если вы когда-либо работали в розничном магазине или сфере обслуживания, то вы знаете, что большинство компаний, наставляя сотрудников, ограничивается незначительной фразой «клиент всегда прав». А если и устраиваются какие-то тренинги, на них максимум советуют улыбаться и повторять «Вам чем-нибудь помочь?» Но если у клиента действительно возникает просьба, или ему нужны дополнительные услуги, компании редко идут навстречу.

Такой порядок вещей сохранять не стоит. Компании могут и должны делать для клиентов все, что возможно, если хотят удержать этих клиентов. Эта книга основана на опыте одного из самых успешных владельцев розничных сетей в США – в ней описывается развитие культуры образцового клиентского сервиса и процесс завоевания доверия любого клиента, покупающего продукцию или услуги.

Далее вы узнаете,

- Почему животных нужно пускать в магазин?
- Как починка кнопки помогла автору бесплатно попасть на чемпионат US Open?
- Почему магазин всегда должен быть открыт, если клиенту что-либо нужно?

Внедрите «культуру объятий», узнав, чего хотят клиенты

Вне зависимости от того, чем вы занимаетесь, возьмите за правило одну непреложную истину: успех приходит, когда клиенты довольны.

Конечно, легко сказать. А как сделать, чтобы клиент был доволен? Для этого и существует «культура объятий».

Она означает, что клиенты получают все, чего хотят, а для этого первоначально надо понять, чего они хотят.

Эту стратегию автор применяет в своей сети магазинов одежды Mitchell's. Сотрудники Mitchell's называют покупателей по имени и устанавливают с ними долговременные отношения, узнавая, таким образом, чего покупатели действительно хотят.

Обращаясь к покупателю, консультанты Mitchell's избегают общего вопроса «Вам помочь?» Вместо этого они задают личные вопросы – куда вы собираетесь это надеть? Выбираете одежду для работы или отдыха? Более конкретные вопросы углубляют понимание нужд клиента.

Узнавая клиентов ближе, сотрудники строят с ними отношения, что дает еще большее понимание их предпочтений.

Такое отношение к клиенту окупается в полной мере. Довольные клиенты помогают продвижению в другие районы, прощают ошибки и даже зовут к себе домой.

Однажды сотрудник Mitchell's по просьбе клиентки починил кнопку пиджака, купленного в другом магазине. Женщину звали Робин Герстнер, она была женой Луиса Герстнера, бывшего гендиректора IBM. Герстнеров так впечатлило отношение к клиентам в Mitchell's, что они пригласили автора книги на чемпионат US Open и отзывались о его компании, как о «лучшем магазине одежды в мире».

Будьте физически открыты для клиента

Объятие в «культуре объятий» - не только метафора. Иногда очень полезно устанавливать физический контакт с клиентами. Тому есть несколько причин.

Во-первых, физический контакт приятен людям – всем нравится ощущать подобную эмоциональную поддержку.

Автор научился этому в семейной компании, когда фирма была еще совсем молодой, мать автора, Норма Митчелл, брала за правило обнимать каждого клиента и лично готовить покупателям кофе, как близким друзьям семьи. Когда компания выросла, традиция сохранялась, и поддерживается по сей день.

Впрочем, необязательно именно обнимать клиентов в качестве позитивного физического контакта. Сблизить с покупателем могут и иные жесты, например, пожать руку, или дать «пять».

Если клиент стесняется, донесите его сумки или предложите салфетку. Подобные небольшие жесты могут иметь большое влияние.

Обслуживание можно сделать более личным. Если у сотрудника просят показать, как пройти, лучше проводить, чем просто дать указания. Автор упоминает историю о том, как клиент в одном магазине спросил, где найти секцию одежды, а консультант просто махнул рукой, стараясь «спровадить» покупателя. Клиент вышел из магазина и больше не возвращался.

Можно пойти и дальше, например, лично доставлять продукцию клиентам. Автор рассказывает, как однажды зимой проехал весь город до порта и ждал несколько часов, чтобы передать пиджак важному клиенту.

Станьте физически доступнее к клиенту – обнимите покупателя или доставьте его покупки.

Обращайтесь с каждым покупателем, как с королевской персоной, позаботьтесь о его детях и домашних животных

Не очень приятно зайти в магазин и услышать стандартное зазубренное «Добро пожаловать в Х, меня зовут Y, Вам помочь?» Клиент чувствует, что с ним обращаются так же, как и со всеми остальными.

Поэтому успешные компании с каждым клиентом обращаются как с VIP-персоной. Покупателям нравится, когда их балуют.

Добиться этого можно несколькими способами. В Mitchell's клиентам отправляют личные письма и цветы по особым праздникам – на день рождения или на свадьбу, например. Магазины иногда работают даже после закрытия, если у клиента экстренная ситуация. Сотрудник Mitchell's оторвался от просмотра важного футбольного матча и открыл магазин, потому что покупатель забыл одежду для бармитцвы. Люди не забывают такого отношения.

И не забывайте, что хорошего отношения заслуживают также и дети клиентов. Все, что вы делаете для семьи покупателя, помогает завоевать доверие.

В магазинах Mitchell's есть игровая зона, где могут отдохнуть и дети, и родители. Для детей на большом экране демонстрируются мультфильмы, и стоит угощение, поэтому зачастую малыши не хотят уходить. Такая зона – очередной повод вернуться в магазин.

Так же стоит относиться и к домашним животным покупателей. Огромная вывеска «СОБАКАМ ВХОД ЗАПРЕЩЕН» многих отпугнет. В Mitchell's же спрашивают имя питомца и следят за его дальнейшей судьбой, если покупатель приходит с собакой.

Соберите все отделы компании в одно здание

Теперь вы знаете, что такое культура объятий – самое время перейти к ее реализации. Первый шаг – собрать все отделы компании в одном здании.

Дело не только в экономии на аренде. Такой подход выгоден для покупателя. Когда маркетинговый, планирующий отделы и отдел продаж находятся в одном здании, становится куда проще удовлетворить любые пожелания клиента.

Так, покупатель в Mitchell's один раз огорчился, не найдя в магазине фиолетовых носков, и попросил добавить их в ассортимент. Слаженно работая вместе, отделы добавили нужный предмет в ассортимент буквально за сутки.

Этот подход также облегчает решение возможных проблем. Если таковая возникает, отделы приходят к совместному, быстрому решению.

Если все продавцы заняты, а, согласно культуре объятий, кто-то должен встречать покупателя у дверей, сотрудники маркетингового отдела могут на время заменить продавцов.

Совместная работа всех отделов дополняет культуру объятий. В Mitchell's сотрудники выполняют задания других отделов в свободное время, что дает им лучшее понимание работы компании. Если сотрудник недоволен своей работой, он может взяться за другую. Помещение всех отделов в одно здание выгодно как для сотрудников, так и для клиентов.

Обеспечьте систему данных для клиентов и сотрудников

Конечно, функционирование культуры объятий во многом зависит от сотрудников зала и их межличностных навыков, однако роль играет и технологическое оборудование. Базы данных играют важную роль в культуре объятий.

Базы данных позволяют покупателям получить помощь или доступ к необходимой информации в магазине. У Mitchell's высокоразвитая база данных, и информационные терминалы в зале. Ими пользуются как покупатели, так и продавцы, чтобы быстро просматривать коллекции и составлять комплекты.

Если клиент не помнит точного названия или вида товара, его можно найти в каталоге по цвету, размеру или типу. Системы имейлов, электронной коммерции и M-Pix в Mitchell's также помогают сотрудникам давать советы по подбору одежды для каждого клиента.

Электронными данными пользуются не только сотрудники зала, а также бухгалтеры, мерчендайзеры и маркетологи. Данные объединяют между собой разные отделы.

Базы данных также помогают поддерживать порядок при проведении каких-либо изменений. В Mitchell's был случай, когда клиенты перепутали свои покупки, и сотруднику удалось очень быстро понять, кто какие товары покупал, и назначить покупателям встречу.

Каталоги также позволяют клиентам скорректировать цены на покупку в период финансовых затруднений – например, отсортировать покупки по цене или найти похожие, но подешевле.

В общем, покупатели нуждаются в интерактивной базе данных, хранящей их предпочтения. Тщательно отлаженная база данных – незаменимый инструмент в культуре объятий.

Создайте культуру объятий, действующую даже во время кризиса

Обслуживание клиентов – задача номер один, однако как поддержать его на должном уровне в нынешних экономических условиях? К счастью, есть несколько советов по этому поводу.

Прежде всего, необходимо изучить все сегменты компании и установить, где наиболее важна стабильность в период кризиса. Нужно уделять особое внимание расходам и снижать их уровень в соответствии с доходами, если необходимо.

Так, если на маркетинг ушло \$50,000 в 2009 году, а нынешний уровень дохода сопоставим с уровнем дохода в 2009, то и расходы на маркетинг должны быть как в 2009.

Наймите хорошего финансиста, который поможет вернуть бизнес на прежний уровень. Ориентированный на клиента бизнес не должен игнорировать серьезные финансовые проблемы.

Однако никогда не забывайте, что клиенты и культура объятий остаются приоритетом. Если приходится сокращать количество продукции и услуг, выберите то, от чего клиенты наименее пострадают. Вы произведете очень дурное впечатление, убрав из ассортимента то, к чему люди привыкали годами.

Помните, что покупатели тоже страдают от кризиса. В тяжелые времена вы можете предложить им совершать выплаты по частям.

Неразумно отказывать клиентам в высококачественной продукции из-за временных финансовых проблем. Предложите им кредит. Иначе, в долгосрочной перспективе, такие клиенты не вернуться к вам и после кризиса.

Кризисы – вопрос времени, а вы сможете удержаться на плаву, сохраняя приверженность покупателям и культуре объятий.

Итак, основная мысль этой книги:

Окружите клиента своими объятиями – физически, эмоционально и финансово. Делайте для них все возможное, даже когда это не приносит мгновенной прибыли. Долгосрочные отношения с клиентом строятся на доверии и уважении. Внимание к клиентам не только приятно им и приносит вам прибыль – вы тоже почувствуете себя лучше.

Практический совет:

Не позволяйте статистике, организационной структуре или бизнес-курсам вас ограничивать – мыслите шире.

Не бойтесь пробовать новое. Постоянно ищите новые способы угодить покупателям, даже если раньше такого никто не делал. Пусть внимание к собаке клиента – довольно забавный метод, но в Mitchell's он уже работает.